

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
( Pada Starbucks Coffee Paragon Mall Surakarta )**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

**KANIA RAHMAWATI GANAPUTRI**  
B. 100 120049

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2015

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE PARAGON  
MALL SURAKARTA

Yang ditulis oleh:

**KANIA RAHMAWATI GANAPUTRI**

**B 100120049**

Penanda tangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima.

Surakarta, Desember 2015

Pembimbing

  
(Basworo Dibyo, S.E., M.Si)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M. Si.)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : KANIA RAHMAWATI GANAPUTRI  
NIRM : B 100120049 / 12.6.106.02016.500049  
Jurusan : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL*  
*MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE  
PARAGON MALL SURAKARTA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,..... 23 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,



(KANIA RAHMAWATI GANAPUTRI)

## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”  
(Qs. Al Insyirah : 5-8)

“Filosofi padi, "semakin berisi maka padi akan semakin merunduk", maknanya  
"semakin kita merasa bisa maka kita harus bisa semakin merasa”

- Tere Liye, Pukat -

The most difficult to reach success is not when you reach it , but when you  
maintain your hard-earned success what you get.

- Hitam Putih -

## **PERSEMBAHAN**

Bismillah, dengan memanjatkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada :

- ❖ Allah SWT, atas segala rahmat kemudahan dan kelacaran serta hidayah yang di curahkan kepada peneliti, sehingga dengan tepat waktu skripsi ini dapat diselesaikan.Amin
- ❖ Mamaku Jetty Indriaty SH yang teramat sangat aku cintai dan aku kasihi, terima kasih atas segala dukungan serta cinta dan sayang yang penuh kesabaran. Terima kasih atas segala doa untukku yang sangat berarti disetiap langkahku.
- ❖ Papaku Drs. Ganapati sjastri satyani yang teramat aku cintai yang selalu berjuang untuk memberikan fasilitas terbaik untuk anak – anaknya berdoa yang terbaik untuk anaknya dan selalu memberi saran dalam segala keluh kesah serta menjadi motivator terbaik dalam hidupku serta penyemangat.
- ❖ Kakak – kakakku Karina dan Idham yang selalu mendoakan dan selalu memberikan semangat.
- ❖ Teman – temanku masa SMA (keluarga cemara), sahabat – sahabatku semuanya semasa kuliah. Terima kasih atas semua doa dan semangatnya.
- ❖ Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Experiential Marketing* yang diukur melalui beberapa faktor yaitu *sense* (panca indera), *Feel* (perasaan), *Think* (pola berpikir), *act* (kebiasaan), *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan pada starbucks coffee paragon mall surakarta.

Data dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 100 orang responden pelanggan di starbucks coffee paragon mall surakarta dengan kriteria telah melakukan pembelian di starbucks lebih dari tiga kali. Data – data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis linear berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F serta analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Dari hasil data yang telah diolah dengan bantuan program SPSS for windows 17.0 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = - 0,946 + 0,266 X_1 + 0,288 X_2 + 0,444 X_3 + 0,474 X_4 + 0,686 X_5$$

Pengujian hipotesis melalui uji t menunjukkan bahwa seluruh faktor dari *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui uji F dapat diketahui bahwa kelima variabel independen tersebut layak untuk menguji variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan. Angka R square dalam penelitian ini sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1 % variasi variabel dependen loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima model dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% dapat dijelaskan oleh model - model lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *sense, feel, think, act, relate dan loyalitas pelanggan.*

## ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of variable Experiential Marketing as measured by several factors: the sense, Feel, Think, act, relate on customer loyalty in starbucks coffee paragon mall Surakarta. Data were collected through questionnaires method using purposive sampling of 100 respondents customers in starbucks coffee paragon mall surakarta criteria have made a purchase in starbucks more than three times. The data - data that has been analyzed quantitatively. Quantitative analysis in this study include: validity, reliability, normality test, multiple linear analysis and hypothesis testing via t test and F as well as the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).

From the results of the data that has been processed with SPSS for windows 17.0 obtained regression equation as follows:

$$Y = - 0.946 + 0.266 X_1 + 0.288 X_2 + 0.444 + 0.474 X_3 X_4 X_5 + 0.686$$

Hypothesis testing via t test showed that all factors of experiential marketing has a significant impact on customer loyalty. Through the F test showed that the five independent variables is feasible to test the dependent variable in this study is customer loyalty. Figures R square of 0.601 in this study showed that 60.1% variation dependent variable customer loyalty can be explained by the fifth model in the regression equation. While the remaining 39.9% can be explained by the model - a model other than this study.

Keywords : *sense, feel , think, act , relate and customer loyalty*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta Innayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Pada Starbucks Coffee Paragon Mall Surakarta”. Skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program pendidikan strata satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak dapat terlepas dari bantuan dan kerja sama yang baik dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Basworo Dibyo, S.E, M.Si. dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi.



4. Ibu Dra. Chuzaimah Selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan memberikan arahan dalam pengambilan keputusan mata kuliah maupun lainnya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menuntun dan membimbing peneliti saat dibangku kuliah.
6. Papa, mama dan kakak – kakakku yang tersayang terimakasih atas Doa dukungan dan semangat dari kalian yang tidak ada hentinya kalian berikan pada ku sampai saat ini.
7. Saudara-saudara saya yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
8. Teman-teman seangkatan 2012 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sahabat – sahabatku “keluarga cemara” yang selalu solid menemani dari semasa dibangku SMA.
9. Seluruh responden yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan peneliti berharap untuk saran dan masukan dari pada pembaca. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak.

***Wasalamu'alaikum Wr.Wb.***

Surakarta, Desember 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A. Pemasaran .....	9
1. Pengertian Pemasaran .....	9

2. Proses Pemasaran .....	9
B. Dimensi Experiential Marketing .....	10
1. Pengertian Experiential Marketing .....	10
2. Karakteristik Experiential Marketing .....	11
3. Manfaat Experiential Marketing .....	13
4. Strategic Experiential Modules (SEMs) .....	14
5. Experience Providers .....	19
C. Loyalitas Pelanggan .....	20
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	20
2. Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	22
3. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan .....	23
4. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan .....	24
5. Tingkatan Loyalitas .....	25
D. Penelitian Terdahulu .....	27
E. Kerangka Berfikir .....	29
F. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Penelitian .....	31
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
1. Variabel Penelitian .....	32
2. Populasi dan Sampel .....	33
3. Skala pengukuran .....	35
C. Teknik Sampling.....	36
D. Data dan Sumber Data .....	36

E. Metode Pengumpulan Data .....	36
F. Metode Analisis Data .....	37
1. Uji normalitas .....	37
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
4. Uji Signifikansi Parameter Individual ( uji statistik t ) .....	40
5. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	41
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
A. Analisis Deskriptif .....	44
1. Sejarah Singkat .....	44
2. Visi dan Misi Starbucks .....	45
3. Struktur Organisasi Starbucks Paragon Mall Surakarta .....	45
B. Karakteristik Responden .....	46
1. Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	46
2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	47
C. Analisis Data .....	48
1. Uji Nomalitas .....	48
2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	56
4. Uji Signifikansi Parameter Individual (statistik t) .....	58
5. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) .....	65
6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

D. Pembahasan .....	68
BAB V PENUTUP .....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Keterbatasan Penelitian .....	74
C. Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dengan Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Usia Responden.....	46
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.4 nilai hasil uji kolmogorov-smirnov .....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Sense .....	51
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Feel .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Think .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Act .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Relate .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi .....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.14 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1   Gambar 2.1 model sederhana pemasaran .....	9
Gambar 4.1   Susunan Struktur Organisasi.....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A	: Kuisisioner
LAMPIRAN B	: Jawaban Responden
LAMPIRAN C	: Hasil Uji Validitas
LAMPIRAN D	: Hasil Uji Reliabilitas
LAMPIRAN E	: UJI NORMALITAS
LAMPIRAN F	: REGRESSION
LAMPIRAN G	: Tabel Nilai t
TABEL H	: F Tabel
LAMPIRAN I	: R Tabel